

# Free as a bird? : the effect of choice restrictions on consumer decision making

Citation for published version (APA):

Klesse, A. K. (2014). *Free as a bird? : the effect of choice restrictions on consumer decision making*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Datawyse / Universitaire Pers Maastricht.  
<https://doi.org/10.26481/dis.20140206ak>

## Document status and date:

Published: 01/01/2014

## DOI:

[10.26481/dis.20140206ak](https://doi.org/10.26481/dis.20140206ak)

## Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

## Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.umlib.nl/taverne-license](http://www.umlib.nl/taverne-license)

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[repository@maastrichtuniversity.nl](mailto:repository@maastrichtuniversity.nl)

providing details and we will investigate your claim.

## 8 SUMMARY

In this dissertation, we focus on choice restrictions and explore their impact on consumer decision making. The overarching purpose is to compare decisions made when feeling restricted in one's choice to those made free from feelings of restriction. In line with Botti et al. (2008), we distinguish in internal and external choice restrictions. While internal choice restrictions are those that individuals impose on themselves (e.g., dieting restrictions), external restrictions refer to situations in which choice is restricted by a third party (e.g., limited assortment variety in supermarkets).

This dissertation consists of three empirical papers that deal with a particular choice restriction and highlight its consequences for consumer decision making. In chapter 2, we explore the influence of an internal choice restriction—dieting—on individuals' need for variety. The results of three studies demonstrate that restricting one's food intake increases individuals' variety-seeking behavior. Chapter 3 is similar to chapter 2 in the type of restriction—dieting—under investigation. However, in this chapter we exclusively focus on dieters and manipulate whether they are repeatedly confronted with the social norm to be thin. Two weight loss program studies demonstrate that repeated exposure to the thin ideal makes it more difficult to lose weight. In chapter 4, we deal with the construct choice restrictions in a fundamentally different way. Instead of looking at situations in which individuals are restricted in their choice, we focus on the influence of cues (i.e., limited assortment variety) that merely signal restricted choice. In line with reactance theory (Brehm 1966), we argue that mere exposure to such restriction cues threatens individuals' perceived freedom and, hence, prompt variety-seeking behavior as a means to reassure one's freedom.

We believe that a deeper understanding of how feeling restricted in one's choice influences consumer decision making is important, both, from a theoretical as well as practical point of view. Only Botti et al. (2008) devoted explicit attention to the effect of choice restrictions on consumer behavior. Looking at situations, such as dieting or being confronted with limited assortment variety, from the perspective of choice restrictions facilitates the investigation of behavioral downstream effects (i.e., variety-seeking behavior and compliance) that have mostly been neglected so far. Due to the diversity of choice restrictions as well as behaviors under investigation, this dissertation is of practical relevance to various different parties—brands and retailers as well as the government and organizations concerned with human well-being—in the marketplace.



## 9 SAMENVATTING (Summary in Dutch)

In dit proefschrift onderzoeken we hoe keuzebeperkingen de besluitvorming van consumenten beïnvloeden. In onze studies vergelijken we beslissingen die gekenmerkt worden door een keuzebeperking met beslissingen die vrij zijn van een keuzebeperking. Consistent met het onderzoek van Botti et al. (2008) maken wij een onderscheid tussen interne en externe keuzebeperkingen. Terwijl interne keuzebeperkingen door het individu zelf worden opgelegd (bv. dieet beperkingen) verwijzen externe beperkingen naar situaties waarbij de keuze door derden wordt beperkt (bv. beperkt assortiment of variëteit in supermarkten).

Dit proefschrift bestaat uit drie empirische artikels die te maken hebben met een bepaalde keuzebeperking en benadrukken de gevolgen daarvan voor de besluitvorming van de consument. In hoofdstuk 2, onderzoeken we hoe een interne keuzebeperking–diëten–de vraag naar variëteit bij de consument beïnvloedt. De resultaten van drie studies tonen aan dat het beperken van je eigen voedselinname de vraag naar meer variëteit doet stijgen. Hoofdstuk 3 is vergelijkbaar met hoofdstuk 2 in de beperking–diëten–die onderzocht wordt. Echter, richten we ons uitsluitend op mensen die op dieet zijn en manipuleren we hoe vaak die mensen worden geconfronteerd met de sociale norm om dun te zijn. Twee studies (dieetprogramma's) tonen aan dat herhaalde blootstelling aan het ideaal om dun te zijn het moeilijker maakt om gewicht te verliezen. In hoofdstuk 4, behandelen we het construct keuzebeperking op een andere manier. In plaats van te kijken naar situaties waarin individuen zichzelf beperken in hun keuze, richten we ons op de invloed van externe signalen (bv. beperkte assortimentsvariëteit) die kunnen aangeven dat de keuze beperkt is. In lijn met de “reactance theory” (Brehm 1966), vinden we dat de blootstelling aan externe signalen de consument bedreigt in zijn waargenomen vrijheid en hem dus aanmoedigt om meer variëteit te gaan zoeken om de eigen vrijheid te herstellen.

Wij geloven dat het belangrijk is om de gevolgen van keuzebeperking voor de besluitvorming van consumenten beter te begrijpen zowel vanuit theoretisch als praktisch oogpunt. Enkel Botti en collega's (2008) hebben het effect van keuzebeperkingen op consumentengedrag direct onderzocht. Het bestuderen van situaties, zoals diëten of een beperkt assortiment, vanuit het perspectief van keuzebeperkingen vergemakkelijkt het onderzoek naar de consequenties voor de consument (bv. zoeken naar variëteit en conformisme) die tot nu toe zijn verwaarloosd. Doordat we diverse keuzebeperkingen en consumentengedrag onderzoeken, is dit proefschrift van praktisch belang voor verschillende partijen in de marktplaats: merken, retailers, en organisaties betrokken bij het menselijke welzijn.